

法政大学学術機関リポジトリ

HOSEI UNIVERSITY REPOSITORY

# フィギュアスケート観戦者における観戦動機に関する研究

著者	井上 尊寛, 竹内 洋輔
出版者	法政大学スポーツ健康学部
雑誌名	法政大学スポーツ健康学研究
巻	4
ページ	11-17
発行年	2013-03-30
URL	<a href="http://hdl.handle.net/10114/7913">http://hdl.handle.net/10114/7913</a>

# フィギュアスケート観戦者における観戦動機に関する研究

## Spectator Motivation on Figure Skates.

井上 尊寛<sup>1)</sup>、竹内 洋輔<sup>2)</sup>  
Takahiro Inoue, Yohsuke Takeuchi

### [要旨]

本研究は、フィギュアスケートのイベント運営に資する情報収集および分析を目的とした。特に観戦者の観戦動機に着目し、チームスポーツ観戦者を対象とした、観戦動機の測定および分析に用いた尺度(Funk, Filo, Beaton, and Pritchard, 2009)を用い、フィギュアスケート観戦者の観戦動機の分析をおこなった。得られた結果からは、フィギュアスケートにおいて、観戦動機を測定するのに用いたSPEED尺度のモデルとしての適合が確認され、チームスポーツ観戦者の観戦動機とは異なる特徴が認められた。さらに、女性の観戦者の構成比が高く、選手とのつながりが強い個人競技においては、従来のチームスポーツにおけるマーケティング戦略とは異なるあり方を検討する必要性について示唆された。

key word: figure skates, sport event, motive of sport event

キーワード: フィギュアスケート、スポーツイベント、観戦動機

### 1. はじめに

プロスポーツにおいて、安定的な収益の確保という観点から、ファンの拡大だけでなく、クラブおよび選手とファンの間に心理的な絆を形成し、ファンとの長期的かつ良好な関係の構築に資する活動を継続的にこなっていくことや、ファンを理解し、的確な集客戦略を策定することもプロスポーツの運営において重要な課題である。さらに、マーケティング戦略について検討する上で、試合を観戦するという観戦者の消費行動における意思決定に影響を及ぼす要因を把握し、的確な集客戦略を策定することも marketer にとって重要な課題である。

本研究の対象とするフィギュアスケートにおいては、技術的な側面からのアプローチを題材とする研究が多くみられ、観客の観戦行動に関する研究は国内外を問わずほぼみられない。しかしながら、フィギュアスケートへの関心はとても高く、

日本オリンピック委員会(JOC)が定める、2013年から2016年JOCのシンボルアスリート8名のうち、高橋大輔選手、羽生結弦選手の2名が名を連ね<sup>1)</sup>、さらに、国際大会の多くは地上波で放送されるなど、メディア価値やスポンサーメリットというビジネスの視点でもその価値は高いといえる。

このように、スポーツビジネスの領域において、価値の高いイベントでありながらも、先行研究および事例の少ないフィギュアスケートにおいて、今後のイベント運営、さらにはマーケットの拡大などのビジネスとしての基礎的な情報として、ファンの特性や観戦行動を把握することは重要であると考ええる。

仲澤ら(2000)は、ファンとの関係性という観点において、セグメントマーケティングの観点から、サッカー観戦者の特徴として、男性のルール理解度が高く、競技自体へコミットされている。一方で女性のファンは、選手との結びつきが強い

---

1) 法政大学スポーツ健康学部

2) 法政大学スポーツ健康学部兼任講師

ことを明らかにし、女性観戦者と長期的関係を構築するためにはルールを理解を促すような学習支援的な取り組みが効果的であると述べている<sup>2)</sup>。

ここで、フィギュアスケートの特性について整理すると、得点による勝敗や戦況の優劣を競う競技とは異なり、芸術性や技術の高さなどの審美性を競うものであるという勝敗の基準や、現在活躍しているトップ選手の年齢が、他の競技に比べ低いことなどの競技者の特性、さらにサッカーや野球のように特定の本拠地やスタジアムをもたない地域性の薄いイベントであり、国際大会も多いことなどが挙げられる。

このように、審美性を主観的な評価によって優劣をつける競技特性をもつフィギュアスケートにおいては、複雑なルールに関する理解を促すようなプロモーションは観戦者とフィギュアスケートとのつながりを深めるとともに、長期的な関係を構築するうえで重要であり、観戦者の観戦行動や選手および競技との心理的な結びつきについての特徴をより詳しく把握することや、観戦者拡大のための観戦者満足や効果的なプロモーションについても検討する必要がある<sup>3)</sup>。

本研究では先行研究からの継続的な研究として位置づけし、財団法人日本スケート連盟が主催するフィギュアスケート競技における3つの全日本選手権（※全日本ノービス選手権、全日本ジュニア選手権、全日本選手権）のうち、全日本ジュニア選手権を対象とし、調査を行った。

この大会は日本のフィギュアスケート競技においてトップ選手になるための重要な位置づけとなる大会である。上位入賞者は、日本スケート連盟が指名する強化選手への推薦や、世界ジュニア選手権への代表として検討される他、フィギュアスケートにおいて日本で最も高い位置づけとされる全日本フィギュアスケート選手権（以下、全日本選手権）への出場推薦がされる。フィギュアスケートの大会の位置づけとしては日本スケート連盟が主催・主管する「全日本」と名が付く3つの競技会（シンクロナイズドスケATINGは除く）のうち、2番目に競技レベルの高い大会と位置づ

けられている。参加者の対象年齢は国際スケート連盟で区分けされているジュニアの区分、12歳から18歳の選手が参加することが可能である。但し、シニアの競技会が15歳以上で参加できるため、ジュニア年齢ではあるが、シニアの競技会に参加する選手も存在している。また、参加資格については、日本スケート連盟が管轄しているパッチテスト（スキルテスト：初級～8級があり、8級が最高である）で、6級以上を保持している事が全日本ジュニアの予選会に出場する条件となる。予選会は全国6ブロックに分かれて行われた後、ブロック通過者が東西日本選手権に出場し、東西日本選手権で予選を通過した選手が出場資格を得ることができる。さらに、全日本ジュニア選手権で上位に入った選手（例年大体6位くらいまでのジュニア年齢の選手）は、関連機関の推薦を受け、全日本選手権への出場が推薦される。上記のように、対象としたイベントは、競技レベルが高い大会であることはもとより、テレビでも放送され、ファンにとっても注目度の高いイベントである。

本研究では、今後のフィギュアスケートのイベントにおけるマーケティング戦略を策定する上で重要な要因となる観戦者の観戦動機に着目し、観戦の意思決定に影響を及ぼす要因について情報の収集および分析を行うことを目的とする。本研究は社会的な関心やメディア価値などを踏まえると、先行研究の不足や、女性の観戦者の構成比が高いという通常のスポーツマーケティングにおける研究対象との相違などからも独自性が高く、価値の高いものであると考えられる。

## 2. 先行研究

スポーツイベントへの参加に至る意思決定のプロセスやスポーツイベントへ参加することで得られる便益や満足などの観戦者の感情的側面はマーケティング戦略上重要な情報であると認識されている。特に観戦動機は、観戦者の消費行動の一端を把握することで、競技の特性を踏まえた戦略を策定するための重要な要素であり、国内外で数多くの研究がみられる。我が国においては、サッカ

ーや野球に代表されるプロスポーツの観戦者を対象とした観戦動機の要因について明らかにしたものの<sup>4)</sup>だけでなく、ラグビーやアイスホッケーなど多くの競技で分析されている。また、測定尺度としても競技の特性を踏まえた因子で構成されているものや、スポーツというプロダクトの持つ特性に着目したものなど様々である。

競技の特性に焦点を当てた研究が多くみられる一方で、Funkらは、動機の中核をなす側面を数多くの先行研究から集約し、動機を測定するための汎用性の高いモデルとしてSPEEDモデルを提唱している<sup>5)</sup>。本研究で対象としたフィギュアスケートは、これまで焦点が当てられてきたチームスポーツとは異なり、個人競技である点や優劣のつけ方が審判の主観的な評価によるものであるという特性がやその汎用性からも、SPEED尺度を援用し、測定項目を設定した。

### 3. 研究の方法

#### 3.1. 調査方法

本研究は、フィギュアスケート観戦者の特性として観戦動機に着目し、競技会への来場者に対してアンケート調査をおこなった。

#### 3.2. 調査対象試合

2012年11月17日、18日にダイードリンコアイスアリーナにて開催された、第81回全日本フィギュアスケートジュニア選手権大会にて調査をおこなった。データの収集は、アンケート調査に関する注意事項について十分な事前指導を受けた大学生調査員14名がおこなった。2日間で318票を配布し、302票の有効回答を得た。

#### 3.3. 質問項目

本調査では、観戦者の年齢・性別などの個人的特性に関する質問項目、フィギュアスケート観戦に関する観戦行動および観戦動機を測定する項目を設定した。観戦動機については、Funk, Filo, Beaton, an Pritchard, 2009 ; Funk, Beaton, Alexandris, 2012<sup>6) 7)</sup>の研究を基に、5段階のリッカート尺度を5段階のリッカート尺度を用い、それぞれ

「Socialization」、スポーツイベントを対人関係という側面から関連づけている因子、「performance」、スポーツイベントが提供する卓越性や美しさ、創造性などに個人的にどの程度価値を置いているかを示す因子、「Excitement」、スポーツイベントを消費経験によって刺激を提供するものであると知覚している範囲を示した因子、「Esteem」、スポーツイベントへの参加を代理達成の機会であると知覚している範囲を反映している因子、「Diversion」、スポーツイベントへの参加を日常生活や毎日の繰り返しから逃れる機会を提供してくれると認識している範囲を示した因子の5因子を構成する15項目の尺度を（おおいにあてはまる[5]からまったくあてはまらない[1]）設定した。

また、本研究で用いた尺度は英語圏の文献が元となっているものであるため、質問項目の妥当性を確保するため、スポーツマーケティングを専門とするバイリンガル研究者2名と、バイリンガルの研究者1名に翻訳を依頼し、設定した。

#### 3.4. 分析方法

分析にはSPSS Statistics 20を用い、個人的特性、観戦行動、調査尺度の記述統計、標準偏差、クロンバックの信頼係数、相関係数を分析した。また、確認的因子分析およびモデルの妥当性を検証するための分析にはSPSS Amos 21を用いた。

### 4. 結果

#### 4.1. 基本的特性

Table1.は調査対象者の基本的属性を示したものである。回答者の多くは女性であり、73.2%であった。平均年齢は40.6歳で、40歳以上50歳未満の構成比が最も高く（41.3%）、次いで30歳以上40歳未満であった。同伴者の規模は平均2.1人で、ひとりで会場に来場数する割合が最も高く（38.0%）、次いで友人（34.7%）、家族（33.0%）であった。応援している選手の有無を問う項目では「いる」と回答したものは80.1%であり、平均の応援歴は約8年であった。

Table 1. 基本的特性

		n	%
性別	男性	81	26.8
	女性	221	73.2
	合計	302	100.0
年齢 平均年齢 40.6歳 標準偏差 12.3	10歳以上20歳未満	16	5.7
	20歳以上30歳未満	28	10.0
	30歳以上40歳以下	65	23.3
	40歳以上50歳未満	116	41.6
	50歳以上60歳未満	43	15.4
	60歳以上	11	3.9
	合計	279	100.0
同伴者 (M. A.) 平均同伴者数 2.1人 標準偏差 1.31	ひとり	113	38.0
	友人	103	34.7
	家族	98	33.0
	その他	5	1.7
応援している選手 平均応援年数 7.8年 標準偏差 7.00	いる	230	80.1
	いない	57	19.9
	合計	287	100.0

Table 2. 平均値、標準偏差、信頼係数、相関係数

	平均値	標準偏差	クロンバックの 信頼性係数 $\alpha$	相関係数				
				1	2	3	4	5
1.Socialization	2.58	1.14	0.89	1				
2.Performance	4.25	0.80	0.83	.219**	1			
3.Excitement	4.27	0.87	0.86	.345**	.374**	1		
4.Esteem	3.42	1.22	0.92	.313**	.186**	.272**	1	
5.Diversion	3.76	1.11	0.93	.357**	.377**	.562**	.330**	1

\*\*、相関係数は 1% 水準で有意

Table 3. 確認的因子分析の測定項目における測定結果

項目	$\beta$	SMC
1.Socialization	V.E.=0.65	
フィギュアスケートを観戦することは、他の観戦者と知り合う機会である	0.71	0.82
フィギュアスケートを観戦することは、他の観戦者と交流する機会である	0.95	0.74
フィギュアスケート観戦では、会場で他の観戦者との会話が可能である	0.90	0.91
2.Performance	V.E.=0.72	
競技において、ありのままの美しさが観たい	0.89	0.82
あなたは美しくて華麗な競技が観たい	0.93	0.67
あなたは競技会に関して華麗な競技を観戦したい	0.59	0.94
3.Excitement	V.E.=0.70	
あなたは、競技から感じられるワクワク・ドキドキ感を楽しんでいる	0.78	0.73
あなたは、競技会がとても刺激的であると思う	0.81	0.65
あなたは、競技が作り出す興奮を楽しんでいる	0.86	0.61
4.Esteem	V.E.=0.72	
応援する選手が勝った時、自分の勝利のように感じる	0.97	0.35
応援する選手が勝った時、達成感を感じる	0.82	0.87
あなたは応援する選手の勝利を、自分自身の勝利のように感じる	0.90	0.80
5.Diversion	V.E.=0.77	
フィギュアスケート観戦は、日常からの息抜きを与えてくれる	0.95	0.82
フィギュアスケートを観ると、生活のストレスから解放される	0.86	0.90
フィギュアスケート観戦は、日常生活からの気晴らしになる	0.90	0.51

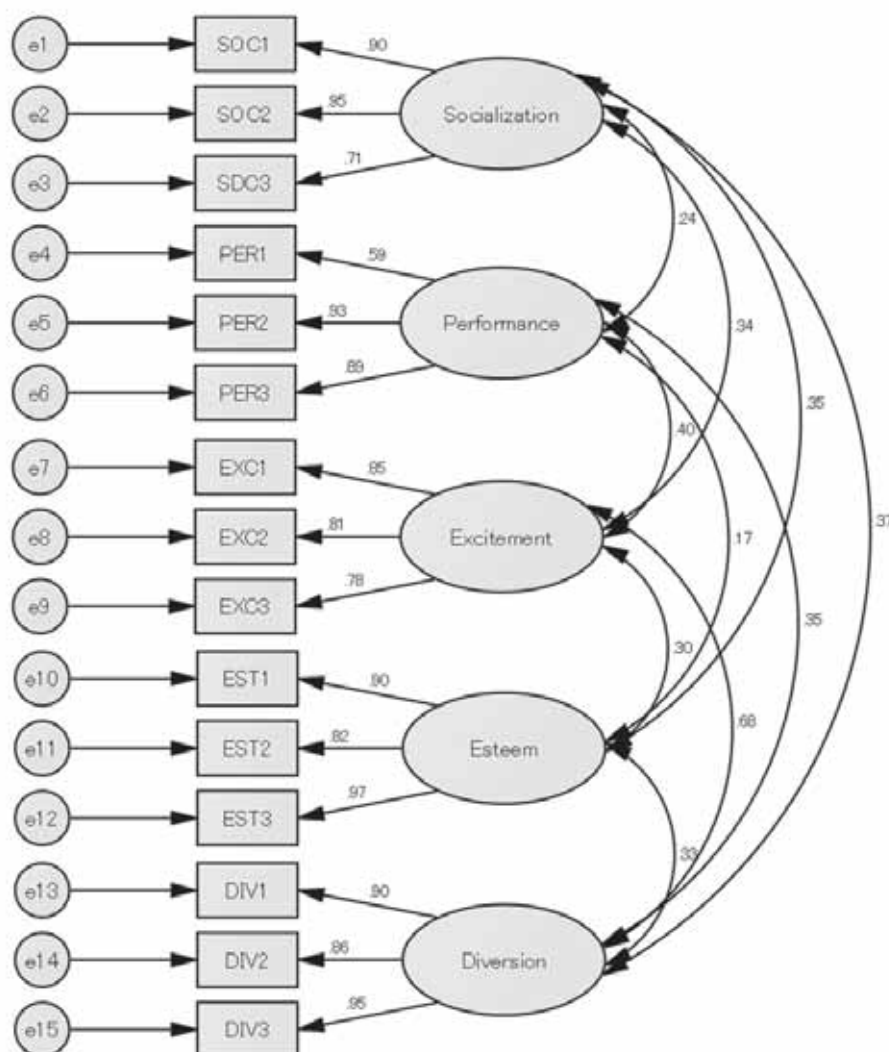
## 4.2. 調査尺度の検討

本研究で用いた観戦動機を測定するために用いたSPEED尺度を構成する5つの因子のうちExcitement (4.27)が最も高いスコアを示し、次いでPerformance (4.25)、Diversion (3.76)、Esteem (3.42)であり、Socializationが最も低いスコアを示した (2.58)。次にクロンバックの信頼係数により、調査尺度の信頼性を検討した結果、全ての要因で基準値の0.8<sup>14)</sup>を上回り、内的整合性が認められた。また、要因間の相関に関しては、ExcitementとDiversionの間に中程度の相関が認められ、その他の次元の相関係数は弱い相関が認められた。

Table 3.およびFigure 1.は、確認的因子分析によって調査尺度の妥当性を検討した結果である。尺

度モデルの適合度については、 $\chi^2/df=2.75$  (基準値<3.00)、GFI=0.90 (基準値 $\geq 0.90$ )、AGFI=0.86 (基準値 $\geq 0.90$ )、CFI=0.95 (基準値 $\geq 0.90$ )、RMSEA=0.08 (基準値<0.08)であった。AGFIのみ基準値にわずかに満たなかったものの、その他の指標が基準を満たしていることから総合的に判断した結果、尺度モデルはデータに適応するものと考えられる。続いて、尺度モデルの概念的妥当性を分析した。構成概念と観測変数の関係の強さは、因子負荷量によって検討され、すべての数値が0.50を上回ったことから、各観測変数が対応する構成概念を正確に測定していることが示唆された。さらに概念妥当性を支持する数値としてAverage Variance Extracted (AVE)が検証され、

Figure 1. 本研究で用いた尺度の検討：確認的因子分析



Speedモデルを構成する5つの因子全て（AVE socialization=0.65、AVE performance=0.72、AVE excitement=0.70、AVE esteem=0.72、AVE diversion=0.77）が基準値とされる0.50を上回り、収束的妥当性が示された。因子間の相違性を示唆する弁別的妥当性は、各次元のAVEと因子間相関の二乗を比較することで検証され、全ての因子間の相違性が認められた。

#### 4.3 男女間における観戦動機の比較

Table 4. 因子間の平均値の比較（男女間）

	性別	n	平均値	標準偏差
1.Socialization	男性	72	2.54	0.97
	女性	203	2.59	1.19
2.Performance	男性	72	4.13	0.88
	女性	205	4.29	0.77
3.Excitement	男性	72	4.13	1.00
	女性	209	4.31	0.82
4.Esteem	男性	71	3.50	1.16
	女性	206	3.39	1.24
5.Diversion	男性	72	3.68	1.11
	女性	207	3.80	1.11

\*p<0.05 \*\*p<0.01 \*\*\*p<0.001

Table 4.は男女間の観戦動機の比較を示したものである。SPEED尺度を構成する5つの因子の全てにおいて、t検定を行った結果、性差による有意差は認められなかった。

#### 5. 考察

本研究は、フィギュアスケート観戦者に対して観戦者に関する意思決定に影響する要因について着目し、観戦動機を測定するSPEED尺度を用い分析を行った。分析の結果から、SPEED尺度は、先行研究ではチームスポーツにおける観戦者の観戦動機を測るために用いられた尺度であったが、確認的因子分析から得られた結果から、個人競技における観戦者の動機を測定するうえでも有用であることが示唆された。

得られた結果から、Socializationのスコアが低く、観戦にも単独で来場する割合も高いため、サッカーや野球のような競争によって勝敗を競う競技とは異なるフィギュアスケートの競技特性が介在し

ている可能性が高いことが考えられ、審美性を示すPerformanceや興奮といったExcitementなどの因子のスコアが他の因子よりも高いことも理由として考えられる。また、女性の観戦者が多いことも特徴的ではあるが、男女間で観戦動機の違いがみられなかったことから、チームスポーツとは異なるプロダクトの特徴が存在し、競技と紐づいた要因が意思決定に影響を与えていることが示唆された。

#### 6. 研究の限界

本研究では、ジュニア世代のイベントにて調査をおこなったが、シニアのカテゴリーでは、世界的なトップレベルの競技者を観戦に来場する観戦者が今回のイベントよりもかなり大きな規模となり、より観戦者の特性をマスでとらえることが可能である。今回のジュニアというカテゴリーは、将来有望な選手を集めて行うものであるため、注目度は高いものの、通常のシニアのイベントよりもコアなファンの構成比が高くなっている可能性が高い。しかしながら、スポーツビジネスの領域において先行研究の少ないフィギュアスケートにおいて、本研究は今後のイベント運営におけるマーケティング戦略を策定する際に示唆に富んだ情報や分析が得られ、今後イベントとしての収益性を高め、観戦の満足度を高め、長期的な関係の構築に資するものと考えられる。

#### 引用参考文献

- 1) 公益財団法人日本オリンピック委員会ホームページ。  
<http://www.joc.or.jp/news/detail.html?id=2450>(2013年2月12日現在)。
- 2) 仲澤眞、平川澄子、Mahoney Dan(2000)Jリーグの女性観戦者に関する研究.スポーツ産業学研究、第10号.pp.45-57.
- 3) 井上尊寛、竹内洋輔(2012) フィギュアスケート観戦者の特性に関する研究.法政大学体育・スポーツ研究センター紀要、30:pp.63-66.
- 4) Mahoney, D.F., Makoto Nakazawa, Funk, D.C.,

- James, J.D., Gladden, J.M. (2002) Motivational Factors Influencing the Behavior of J. League Spectators: *Sport Management Review*, 5: pp.1-24.
- 5) Funk, D.C., Beaton, A., Alexandris, K. (2012) Sport consumer motivation: Autonomy and control orientations that regulate fan behaviors: *Sport Management Review*, 15: pp.355-367.
- 6) Funk, D.C., Filo, K., Beaton, A.A., and Pritchard, M. (2009) Measuring the Motives of Sport Event Attendance: Bridging the Academic-Practitioner Divide to Understanding Behavior. *Sport Marketing Quarterly*, 18: pp.126-138.
- 7) 前掲 vii
- 8) Fornell, C., and Larcker, D.F. (1981) Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Association*, 18(1): pp.39-50.